

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis data yang telah diolah, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Faktor *ambien* berpengaruh positif terhadap *consumers' positive emotional responses* atau emosi positif konsumen wanita yang sedang berbelanja di PULL&BEAR Galaxy Mall kota Surabaya. Kesimpulannya adalah emosi positif konsumen dapat dibentuk melalui faktor *ambien*. Maka, hipotesis pertama dari penelitian ini diterima.
2. Faktor desain berpengaruh positif terhadap *consumers' positive emotional responses* atau emosi positif konsumen wanita yang sedang berbelanja di PULL&BEAR Galaxy Mall kota Surabaya. Kesimpulannya adalah emosi positif konsumen dapat dibentuk melalui faktor desain. Maka, hipotesis kedua dari penelitian ini diterima.
3. Faktor sosial berpengaruh positif terhadap *consumers' positive emotional responses* atau emosi positif konsumen wanita yang sedang berbelanja di PULL&BEAR Galaxy Mall kota Surabaya. Kesimpulannya adalah emosi positif konsumen dapat dibentuk melalui faktor sosial. Maka, hipotesis ketiga dari penelitian ini diterima.

4. *Consumers' positive emotional responses* atau emosi positif berpengaruh positif terhadap *impulse buying behaviour* konsumen wanita yang sedang berbelanja di PULL&BEAR Galaxy Mall kota Surabaya. Kesimpulannya adalah *impulse buying behaviour* konsumen dapat dibentuk melalui emosi positif. Maka, hipotesis keempat dari penelitian ini diterima.

5. *Time availability* memoderasi hubungan antara *consumers' positive emotional responses* atau emosi positif dan *impulse buying behaviour* konsumen wanita yang sedang berbelanja di PULL&BEAR Galaxy Mall kota Surabaya. Kesimpulannya adalah emosi positif dapat difasilitasi oleh *time availability* konsumen wanita yang sedang berbelanja di PULL&BEAR Galaxy Mall kota Surabaya untuk melakukan *impulse buying behaviour*. Maka, hipotesis kelima dari penelitian ini diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat diberikan saran-saran yang mendukung penelitian berikutnya berupa saran akademis dan saran praktis sebagai berikut:

5.2.1. Saran Akademis

Berikut adalah saran akademis yang berguna untuk penelitian berikutnya:

1. Untuk penelitian berikutnya disarankan untuk menambah metode pengumpulan data seperti wawancara diharapkan dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai faktor *ambien*, faktor desain, faktor sosial, emosi positif, dan *impulse buying behaviour* konsumen.

2. Sebaiknya penelitian berikutnya menggunakan variabel lainnya yang dimungkinkan dapat menunjang emosi positif dan *impulse buying behaviour* konsumen yang berguna bagi perusahaan atau peritel dalam meningkatkan nilai, *image*, dan bersaing di dunia bisnis fesyen.
3. Sebaiknya penelitian berikutnya menambahkan pilihan dalam kuesioner seperti pekerjaan yang dilakukan saat ini, rentang pendapatan konsumen, dan jenis kelamin pria atau laki-laki.

5.2.2. Saran Praktis

Berikut adalah saran praktis yang berguna untuk perusahaan atau peritel fesyen (PULL&BEAR Galaxy Mall kota Surabaya):

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan PULL&BEAR Galaxy Mall kota Surabaya untuk meningkatkan dan memperbaiki warna toko yang terlihat lebih cerah dan ketersediaan karyawan untuk membantu konsumen agar konsumen memiliki tingkat emosi positif yang meningkat. Sehingga, konsumen melakukan *impulse buying behaviour* dan berlama-lama di toko yang disertai dengan waktu luang konsumen.
2. Untuk pihak PULL&BEAR Galaxy Mall kota Surabaya lebih meningkatkan komunikasi (faktor sosial) karyawan terhadap konsumennya. Karena konsumen wanita senang sekali mendapat pujian, penghargaan diri, pengakuan, bahkan bantuan dari karyawan PULL&BEAR Galaxy Mall kota Surabaya.

5.3. Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak diuji dan dijelaskan mengenai uji asumsi klasik pada uji regresi moderasi yang menjelaskan variabel *time availability* dalam memoderasi pengaruh variabel *consumers' positive emotional responses* terhadap variabel *impulse buying behaviour*. Sebagai contoh, pada uji regresi moderasi khususnya tabel *coefficients* harus menunjukkan tabel *collinearity statistics* yang terdiri dari tabel *tolerance* dan *VIF*. Hal tersebut menggunakan intepretasi bahwa nilai *VIF* di bawah 10, maka tidak terjadi multikol. Begitupula dengan sebaliknya, jika nilai *VIF* di atas 10, maka terjadi multikol.

DAFTAR PUSTAKA

- Burhanuddin, A. (2013, 05 21). Analisis, Validitas, dan Reliabilitas Data. *Retrieved* 12 10, 2017, *from* Metodologi Penelitian: <https://afidburhanuddin.wordpress.com/2013/05/21/analisis-validitas-dan-reliabilitas-data/>
- Bratasena, I. N. (2016, 03 19). Dimensi Budaya (Geert Hofstede). *Retrieved* 12 06, 2017, *from* Dimensi Budaya Indonesia: <https://budayaindonesia2016blog.wordpress.com/2016/03/19/dimensi-budaya-geert-hofstede/>
- Christine, D. M. (2013). Pengaruh *Merchandise, Store Atmosphere*, dan *Service terhadap* Pemilihan Format Toko pada Toko Pakaian POLO di Surabaya. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Dewi, K. K., & Ekawati, N. W. (2016). Pengaruh *Retail Mix* terhadap *Impulse Buying* pada Hypermart di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Skripsi.
- Durianto, *et al.*, 2004, *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C., 1998, *Multivariate Data Analysis, 5th Ed*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hartanto, H. (2013). Pengaruh Faktor-Faktor *Store Environment* dan Faktor-Faktor *Product Brand* terhadap *Impulse Buying Behaviour* di Hypermart Ciputra World Surabaya. Skripsi.
- Hyo Jung Chang, *et al.*, (2013). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail*, page 298-314.
- Khoirotnun, L. (2015). Hubungan Konsep Diri dengan Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) Produk Pakaian pada Mahasiswi UIN MALIKI Malang. Skripsi.

- Maulana, D. (2017, 08 04). Surabaya Jadi Pasar Potensial Industri *Fashion*. Retrieved 08 30, 2017, from Bisniskini: <https://bisniskini.com/2017/08/04/surabaya-jadi-pasar-potensial-industri-fashion/>
- Mazwahid. (2016, 10 14). 12 Karakter Unik Indonesia. Retrieved 12 12, 2017, from Marketing: <http://www.marketing.co.id/12-karakter-unik-konsumen-indonesia/>
- Muzahfar, A. N. (2013). Respon Pengguna Jalan terhadap Peran Satuan Polisi Pamong Praja sebagai Pengatur Lalu Lintas di Kota Bandar Lampung. Skripsi.
- Pangabdi, D. G. (2011). Analisis Pengaruh Penataan Produk dan Respon Lingkungan Berbelanja serta Dampaknya terhadap Pembelian Impulsif pada Distrik Bandung. Skripsi.
- Pranatha, D. M. (2013). Pengaruh Sumber Belajar terhadap Prestasi Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Akuntansi. Skripsi.
- Putra, T. T. (2011, 04 05). *Populasi dan Sampel Penelitian*. Retrieved 12 10, 2017, from Blog Pribadi Tomi Tridaya Putra: <https://triatra.wordpress.com/2011/04/05/populasi-dan-sampel-penelitian/>
- Qibtiyah, M. (2015). Pengaruh *Loneliness* terhadap *Impulsive Buying* Produk *Fashion* pada Mahasiswi Konsumen *Online Shop*. 18-54. Retrieved 07 15, 2017, from [etheses.uin-malang.ac.id/1242/6/11410027_Bab_2.pdf](https://theses.uin-malang.ac.id/1242/6/11410027_Bab_2.pdf)
- Risa, H. (2015, 08 28). Pengertian Sampel Menurut Definisi Para Ahli. Retrieved 04 25, 2017, from Landasan Teori: <http://www.landasanteorit.com/2015/08/pengertian-sampel-menurut-definisi-para.html>
- Ugm, S. (2017, 05 22). Inilah Tiga Subsektor Industri Kreatif yang Menjadi Unggulan Perekonomian Kreatif. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/soprema-ugm/inilah-tiga-subsektor-industri-kreatif-yang-menjadi-unggulan-perekonomian-kreatif>

Wahyono, B. (2012, 12 30). *Store Environment dan Store Planning*. Retrieved 05 17, 2017, from Pendidikan Ekonomi: <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/12/store-environment-dan-store-planning.html>

https://www.researchgate.net/figure/274640051_fig1_FIGURE-1-S-O-R-framework-Source-Mehrabian-and-Russell-1974 diakses pada tanggal 04-09-2017

www.pullandbear.com diakses pada tanggal 24-08-2017